

# PROGETTO DISCOVERY



**'IL PROGETTO'**

# IL CLIENTE



**REGALI SOLIDALI**  
CESVI

- ✓ **Cesvi** è un'organizzazione umanitaria italiana che opera per la **solidarietà mondiale**. Nata a Bergamo, conta oltre **30 anni di esperienza**.
- ✓ **'Solidarietà e giustizia'** questo è il loro **motto**.
- ✓ L'organizzazione:
  - realizza progetti di sviluppo nelle zone più povere del mondo,
  - interviene nelle emergenze causate da calamità naturali, guerre, ecc..
  - Supporta le categorie più deboli (bambini, anziani ed emarginati) al raggiungimento delle proprie aspirazioni
- ✓ Cesvi opera in ragione degli ideali di **giustizia sociale** e di **rispetto dei diritti umani**.

Link al sito: <https://regalisolidali.cesvi.org/>

**'ANALISI SITO WEB'**

Per stabilire se il sito web CESVI soddisfa i requisiti di **usabilità** e **funzionalità**, è stato analizzato secondo alcune delle Euristiche di Jakob Nielsen.

## ● **Visibilità dello stato del sistema**

### **PRO**

#### DESKTOP E MOBILE

- Quando si va con il cursore sopra una categoria dell'header, essa cambierà colore.
- Quando si esegue lo scrolling di una pagina, gli elementi vengono caricati a comparsa.
- Dopo aver compilato il form della newsletter, l'esito viene confermato tramite una 'Thank You Page'

### **CONTRO**

#### DESKTOP E MOBILE

- Dopo aver compilato il form di registrazione, non viene mostrato nessun esito

## ● **Corrispondenza tra mondo reale e sistema**

### **PRO**

#### DESKTOP E MOBILE

- Utilizzo di un linguaggio semplice e familiare
- Assenza di codici
- Utilizzo di immagini semplici
- Utilizzo di icone d'uso comune

## ● Controllo e libertà dell'utente

### PRO

#### DESKTOP E MOBILE

- Possibilità di aumentare e diminuire la quantità di prodotto/i ordinato/i.
- Possibilità aggiungere ed eliminare prodotti dal Carrello.
- Presenza del comando Undo al momento del check-out.
- Da Desktop, possibilità di ridimensionare la pagina.

### CONTRO

#### DESKTOP E MOBILE

- Mancanza di breadcrumb in ogni pagina.
- Impossibilità di applicare filtri sui prodotti.



*In immagine: Presenza del comando Undo ('Annullare').*



## ● Consistenza e standards

### PRO

#### DESKTOP

- Coerenza di stile e colori

#### MOBILE

- Presenza di un hamburger menu.

### CONTRO

#### DESKTOP

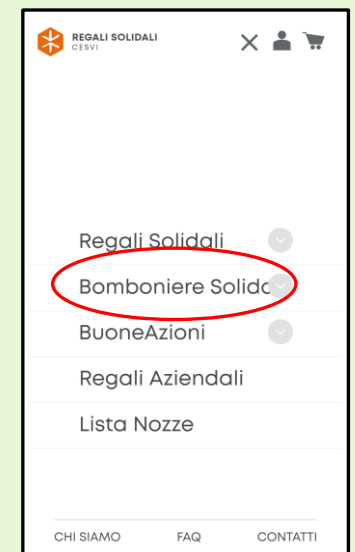
- Posizione delle icone 'Carrello', 'Area utente', 'F.A.Q.' molto anticonvenzionale, completamente opposta al modello mentale che l'utente ha.
- Stessa cosa per le icone social.
- Nella header, le sezioni 'Chi siamo', 'F.A.Q.' e 'Contatti',
- Sono anch'esse poste in maniera anticonvenzionale; l'utente si troverebbe 'spaesato' perché non ha mai visto questo tipo di disposizione in nessun altro sito web.

#### MOBILE

- Problema di visualizzazione di una sezione del menu



In immagine: Alcune icone e sezioni in posizioni non convenzionali



In immagine: Bug Menu

## ● Prevenzione degli errori

### PRO

#### DESKTOP E MOBILE

- Presenza comando Undo
- Durante la creazione della password, il sito guida l'utente indicandogli in che modo creare una password complessa.
- Presenza di un indicatore di disponibilità del prodotto

### CONTRO

#### DESKTOP E MOBILE

- Nella barra di ricerca non vengono forniti punti di partenza, che aiutano l'utente a trovare quello che sta cercando.

## ● Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare ed uscire dalle situazioni di errore

### PRO

#### DESKTOP E MOBILE

- Nel form della newsletter, quando inserisci una mail in formato sbagliato, il sistema ti aiuta a riconoscere, diagnosticare ed uscire dalla situazione di errore tramite un messaggio dove ti spiega la soluzione.

### CONTRO

#### DESKTOP E MOBILE

- Durante la registrazione, se l'utente sbaglia a inserire correttamente la email, oppure inserisce una password troppo corta, nel momento in cui clicca sul bottone per proseguire, il sito web rimane statico, e non aiuta l'utente a riconoscere, diagnosticare e uscire dalla situazione di errore.



## ● Estetica e progettazione minimalista

### PRO

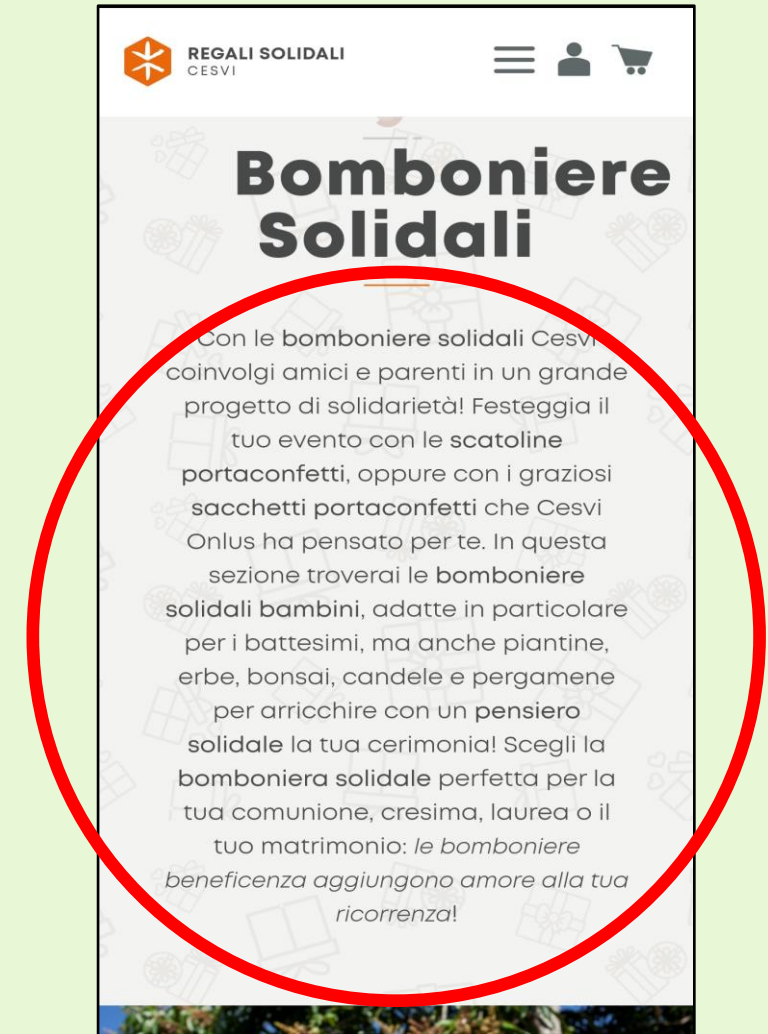
#### DESKTOP E MOBILE

- Contenuti visivi di qualità

### CONTRO

#### DESKTOP E MOBILE

- I testi non sono suddivisi in paragrafi.
- La gerarchia delle sezioni si può migliorare inglobando alcune sezioni, come 'Bomboniere Solidali', altre , come 'Regali Solidali'.



*In immagine: Testo molto invasivo*



## Aiuto e documentazione

### PRO

#### DESKTOP E MOBILE

- Nel footer è inserita la documentazione sulla privacy.
- Sia nell'header che poco prima del footer sono presenti le sezioni 'F.A.Q' e 'Contatti'.
- La sezione F.A.Q è ben strutturata e risponde a moltissime domande.

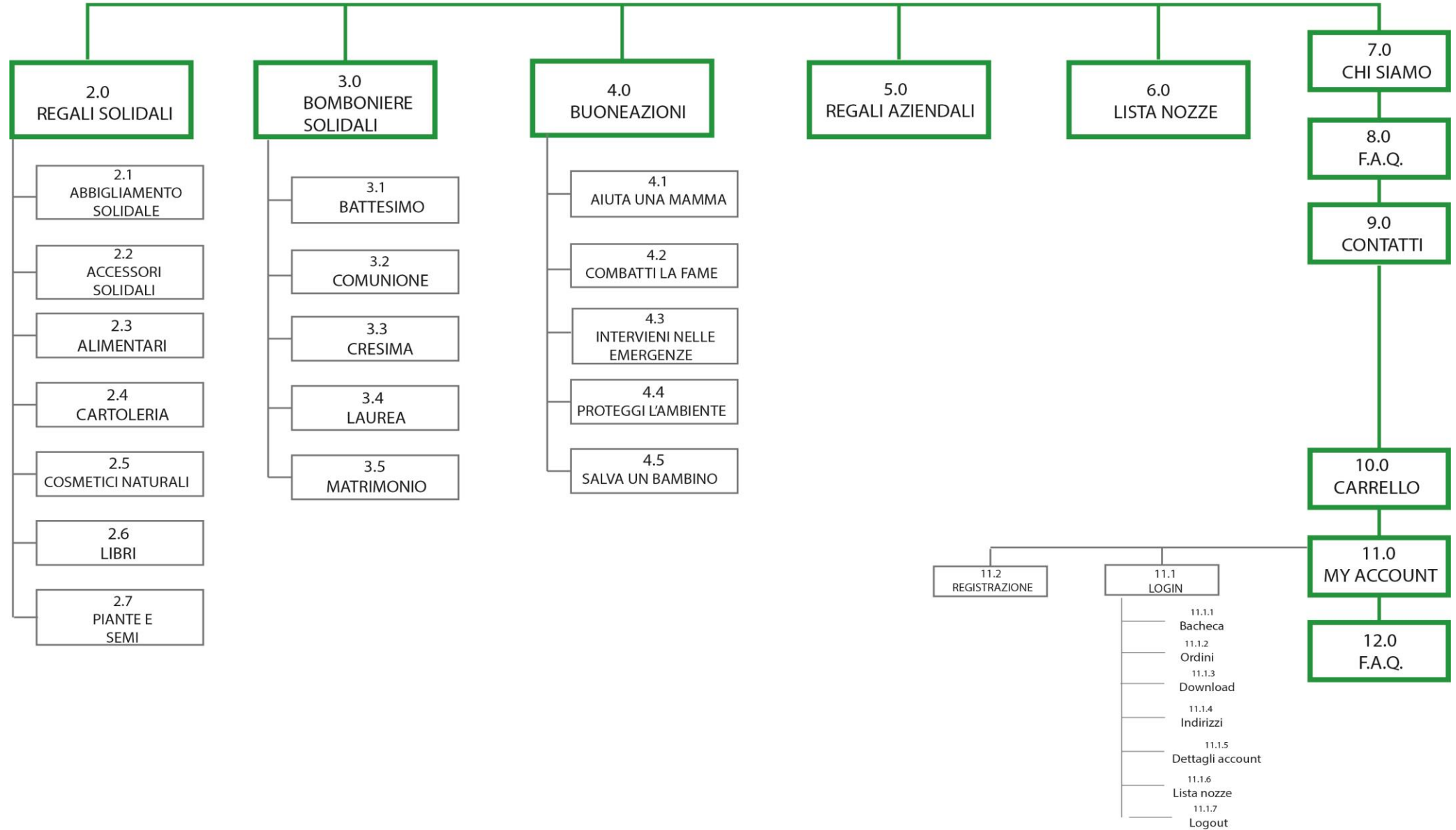
### CONTRO

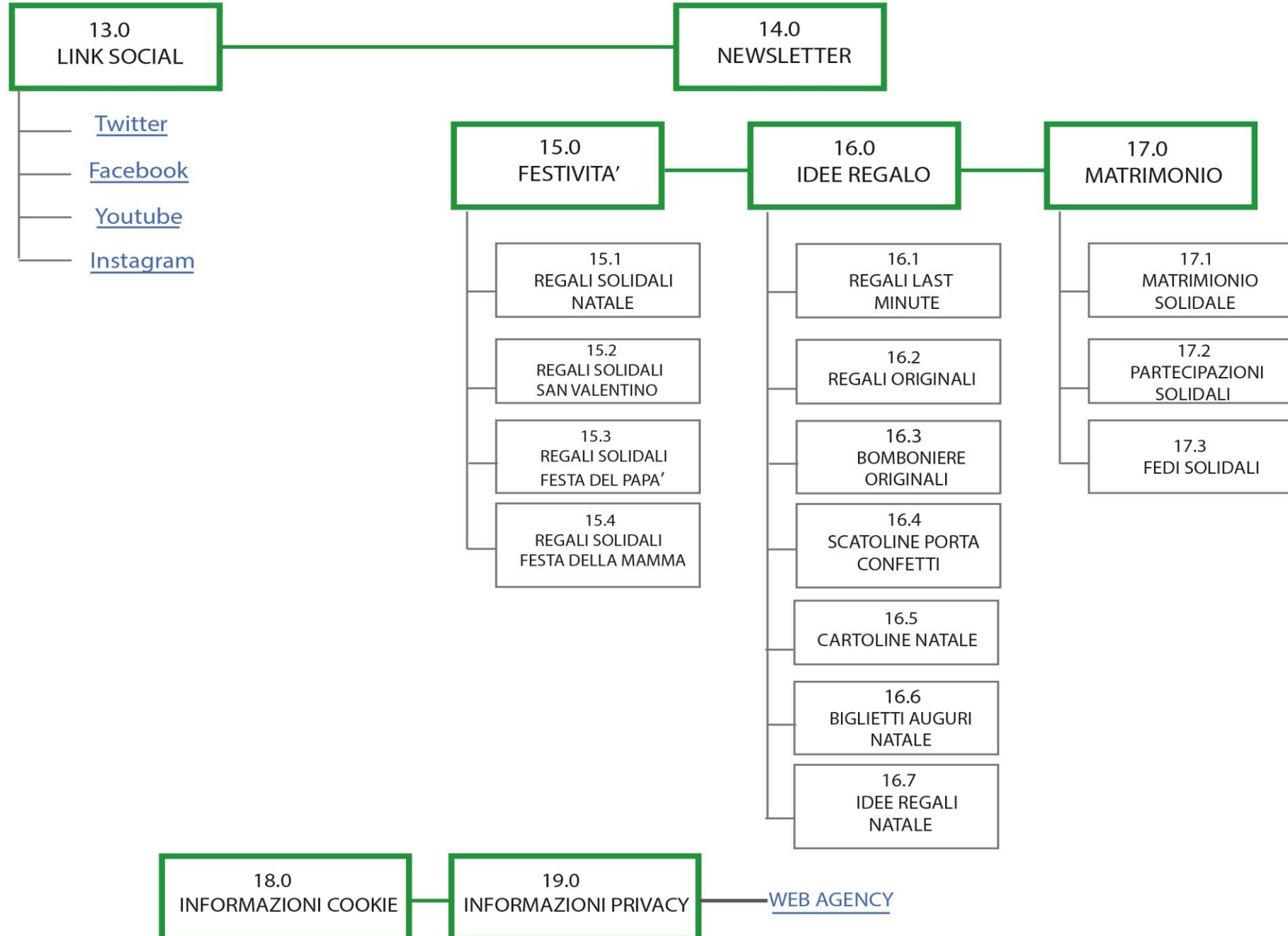
#### DESKTOP E MOBILE

- Non esistono recensioni.
- Non esiste una live chat.
- Evidenziare il numero per coloro che provengono dall'estero, in quanto risulta spezzettato e non molto usabile.

# L'ALBERATURA

1.0  
HOME





# L'ANALISI COMPETITOR

- ✓ L'organizzazione umanitaria Cesvi è tra le **top 10 cooperative italiane** secondo i dati raccolti dalla [Open Cooperazione](#).

Seguendo questa classifica, è stato semplice identificare i **suoi principali competitor**, tra i quali sono stati individuati:

- **INTERSOS**

Fondata nel 1992

Link al sito web: [Intersos](#)

- **MEDICI SENZA FRONTIERA**

Fondata nel 1971

Link al sito web: [Medici senza frontiera](#)

- **UNICEF**

Fondata nel 1946





Link al sito web: [Unicef](#)

- **CISP**

Fondata nel 1983

Link al sito web: [Cisp](#)

## BENCHMARK:

		 AIUTO IN PRIMA LINEA	 MEDICI SENZA FRONTIERE		 COMITATO INTERNAZIONALE PER LO SVILUPPO DEI POPOLI
Search bar	✓	✗	✓	✓	✓
Account personale	✓	✗	✓	✓	✓
Login w/Socials	✗	—	✓	✗	✓
Social Media	✓	✓	✓	✓	✓
E-commerce	✓	✗	✓	✓	✗
Filtri prodotti	✗	—	✗	✗	—
Ordina per	✗	—	✓	✗	—
Prezzo prodotti fisso	✓	—	✗	✓	—
Lista dei desideri	✗	—	✓	✓	✓
Breadcrumbs	✗	✗	✓	✓	✗
Browser's favicon	✗	✓	✓	✓	✗
Verifica account tramite email	✗	—	✗	✗	✓
Newsletter	✓	✓	✓	✓	✗



**'L'INDAGINE'**

# SURVEY

Come metodologia di UX research **verrà utilizzata una survey**, il **metodo più veloce** ma anche **efficace** per ricevere dati da utenti.

Essa è stato realizzata con **10 domande** a risposta multipla o aperte, tramite il tool Typeform e compilato da **16 utenti**.

## ● IL TARGET

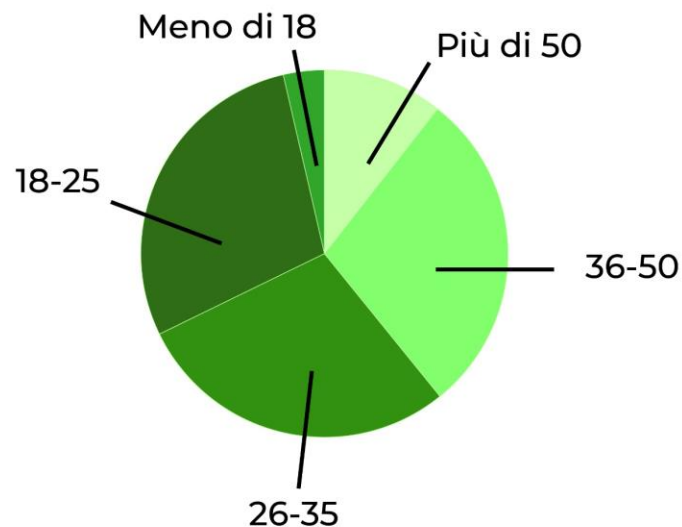
Il target da analizzare è quello dei **donatori/volontari**, ovvero coloro che sono disposti ad effettuare una donazione tramite l'e-commerce.

## ● L'OBIETTIVO

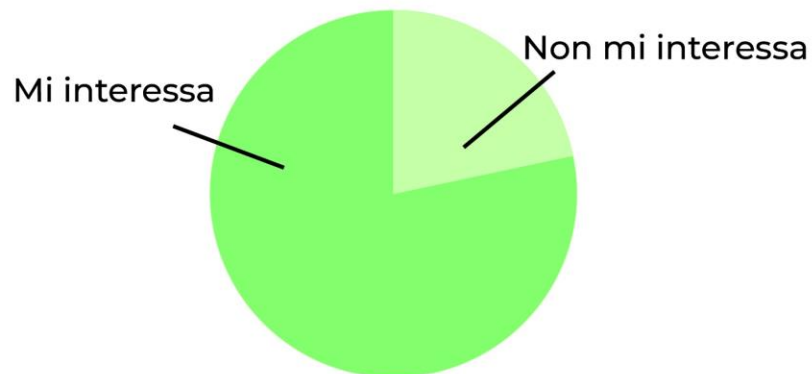
L'obiettivo è capire:

- la fascia di età del volontario medio
- la frequenza delle da parte di esso
- l'ostacolo che ferma l'utente a non donare
- la navigabilità del sito web CESVI

● Qual'è la vostra età?

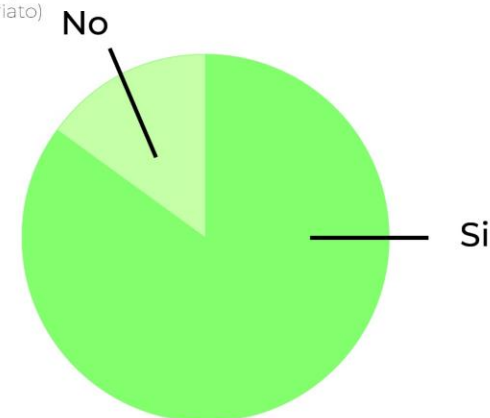


● Cosa pensa del volontariato?

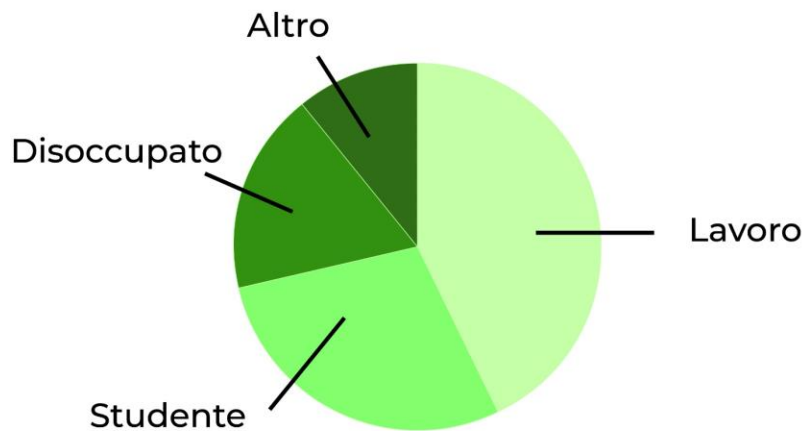


● Le è mai capitato di fare azioni di volontariato?

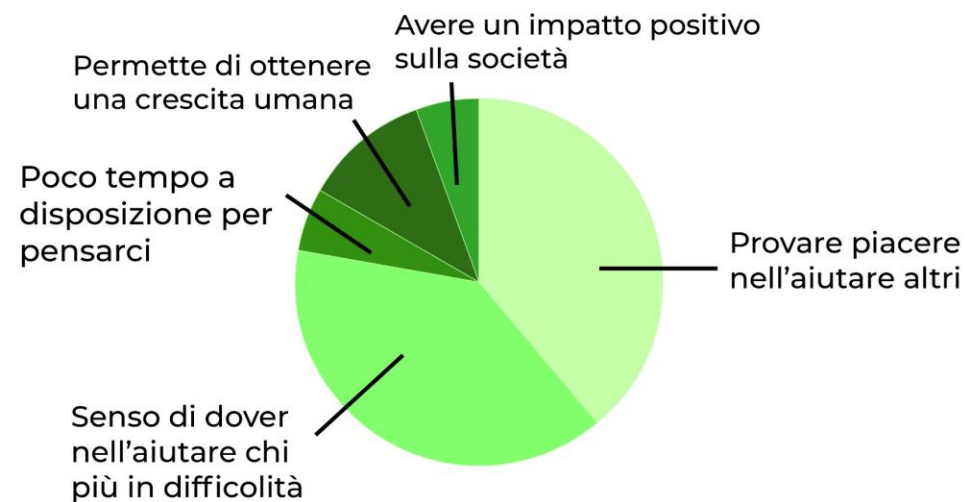
(Domanda posta solo a coloro che sono interessati al volontariato)



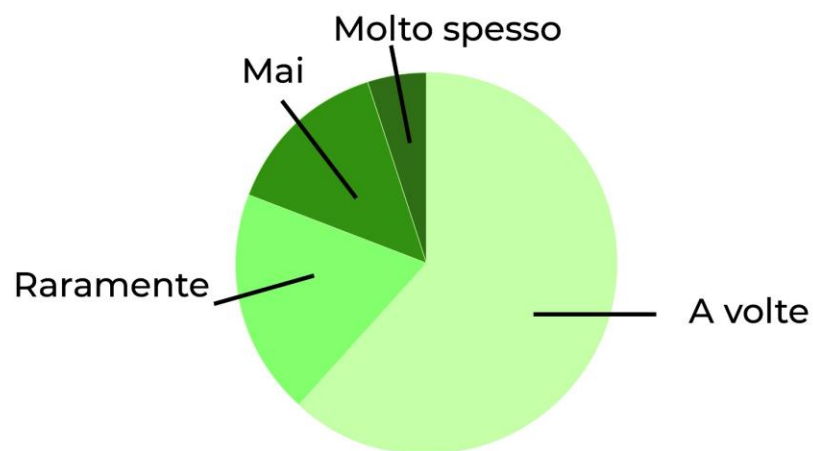
● Qual'è la vostra occupazione?



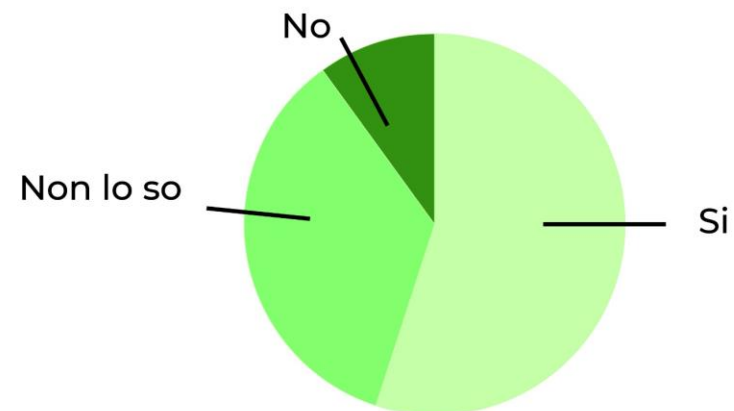
● Esprimi la tua opinione apertamente



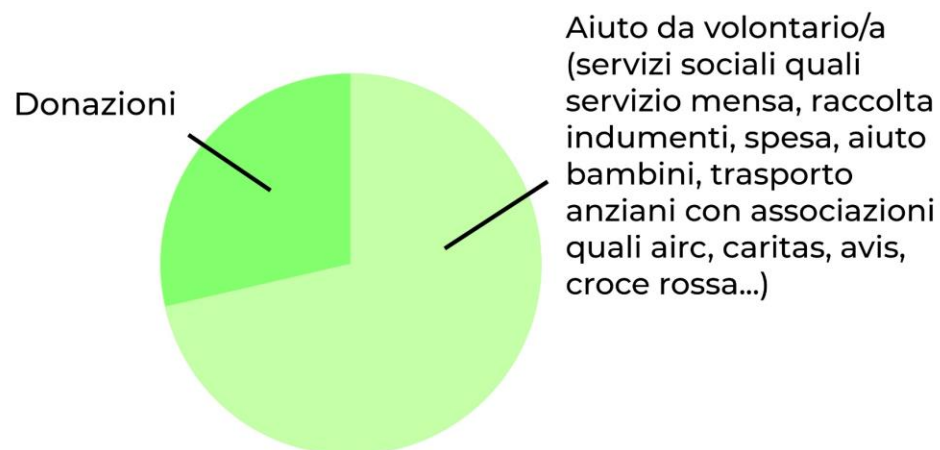
● Quanto spesso fa queste azioni?



● L'associazione Cesvi, è un'organizzazione umanitaria. Ha adottato un metodo innovativo quale quello dei regali solidari, dove tu comprando degli accessori (t shirt, ma anche bagnodoccia, bottigliette, libri) sostieni i loro piani di aiuto ai più poveri. Le interesserebbe questa iniziativa?



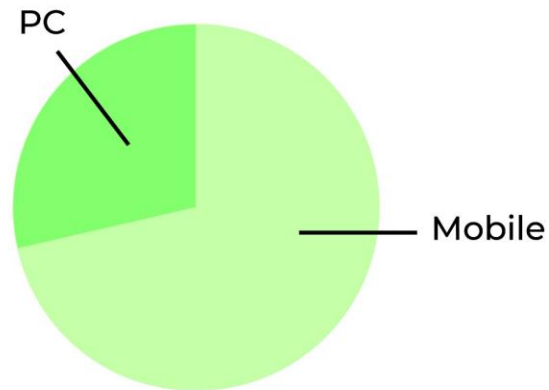
● Esponi quali sono state le tue azioni



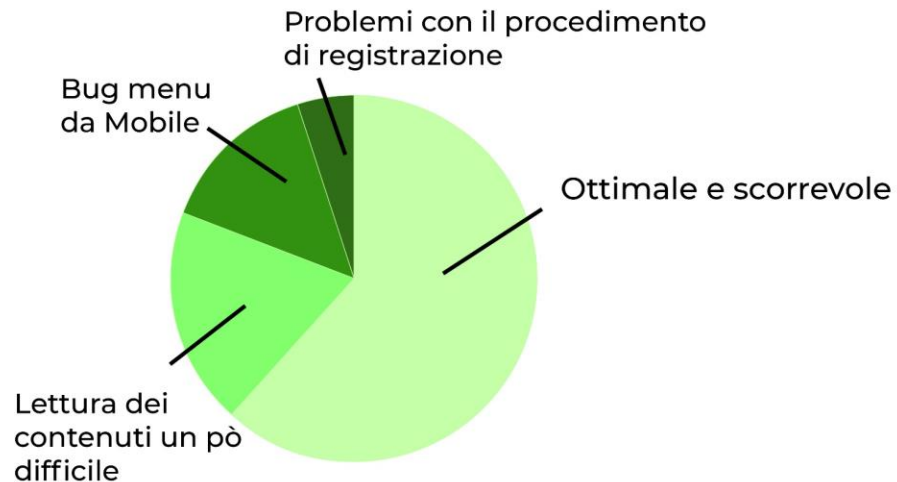
● Esponi cosa ti ostacola a fare ciò



- Quale device state utilizzando per aprire il sito web CESVI?



- Esponi le tue considerazioni sulla navigabilità del sito



PS. PER IL COACH: PER LA UX SURVEY HO RISCONTRATO PROBLEMI PERCHE' NON SONO RIUSCITO AD OTTENERE UN NUMERO DI RISPONDITORI NOTEVOLE. PER QUESTO TUTTE LE OSSERVAZIONI FATTE NELL'ANALISI LA MAGGIOR PARTE SONO RISULTATE VANE PERCHE' NON HANNO RICEVUTO UN RESPONSO POSITIVO RISPETTO A QUELLO CHE HANNO RISPOSTO GLI UTENTI.

## OSSERVAZIONI

Dalla survey, sono venuti fuori alcuni dati importanti:

- **Al 79% interessa il tema del volontariato**, e tra questi ultimi l'85% ha effettuato già azioni di volontariato.
- Tra gli intervistati a cui non interessa il tema del volontariato (21%), l'83% di essi ha un'età tra -18 e compresa tra 18 e 25.
- Effettua azioni di volontariato per **senso di dovere** (39%) e per **piacere nell'aiutare gli altri** (39%).
- A volte compie queste azioni (61%), e per la maggior parte (71%) si tratta di servizi da volontario/a o da privato o tramite associazioni.
- E' interessato al progetto CESVI (55%); ciò che ostacola colui che non è interessato è il **bisogno di avere più informazioni** (58%), ma anche quello di **preferire altre associazioni** (25%).
- Trova il **sito web CESVI ottimale** (61%), ma incontra bug (14%) e trova la lettura dei contenuti difficile.

L'utente di età superiore ai 25 anni sarà molto più propenso a fare azioni di volontariato, evitando le donazioni e preferendo essere dei veri e propri volontari. Vorrebbe conoscere CESVI, quindi avere più informazioni e trova il sito navigabile.

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE.**

